

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus kepada preferensi generasi *millennial* Surabaya dalam mengakses informasi *fashion* melalui media sosial. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan teori *Uses & Gratifications*, teori ini mempelajari mengenai bagaimana setiap individu dalam menggunakan media yang diinginkan, dalam penggunaan suatu media tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan dari setiap individu. Teori *Uses & Gratification* didasari oleh adanya suatu kebutuhan yang diharapkan bisa untuk memuaskan keinginan individu masing-masing (Rakhmat, 2012 : 205).

Berdasarkan adanya dasar pemuasan kebutuhan inilah yang membuat media menjadi salah satu bentuk pemenuhan kebutuhan bagi individu yang menggunakan media dan lebih selektif dalam memilih media yang akan digunakan. Setiap individu bebas untuk memilih media yang diinginkan karena kebutuhan setiap individu berbeda-beda. Individu yang menggunakan media adalah individu yang aktif dalam memilih (selektif) media untuk memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2017: 192). Pemilihan atau selektifitas terhadap sesuatu hal berkaitan dengan preferensi.

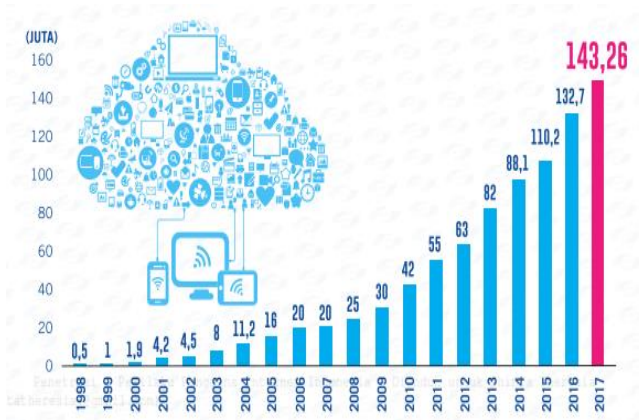
Preferensi memiliki makna yaitu suatu pilihan atau memilih yang diartikan dengan suatu minat terhadap sesuatu hal, sehingga preferensi dapat diartikan sebagai suatu pilihan utama terhadap media yang diinginkan (Harahap, 2017 : 46).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *uses and gratifications* karena adanya kebutuhan dalam mencari informasi *fashion*.

Subjek penelitian ini adalah genererasi *millenial* karena generasi ini adalah generasi yang menjadikan informasi *fashion* sebagai prioritas dengan fasilitas internet (Sugianto&Brahmana,2018). Generasi *millenial* yang dimaksud adalah mereka yang lahir pada tahun 1980-2000 yang berusia 19-39 tahun (MarComm, 2018: 11). Preferensi dalam penelitian ini berupa media sosial yang dilihat dari jenis media sosial (*online communities and forum, blog, social network*), dan aplikasi dari masing-masing jenis media sosial tersebut, sehingga penelitian ini menggunakan *audience research* dengan indikator *audience profile* (usia, jenis kelamin, pekerjaan saat ini, pendidikan terakhir, pengeluaran penggunaan internet dan lama waktu mengakses media sosial), dan *media exposure* (*online communities and forum, blog, social network*, beserta aplikasi dari masing-masing).

Peneliti memilih preferensi berlandaskan pada semakin berkembangnya media saat ini membuat media menjadi kebutuhan dalam mendukung aktifitas masyarakat urban. Dalam perkembangan teknologi ini, memicu terciptanya media baru yaitu internet yang semakin banyak digunakan oleh masyarakat. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia 2017, memaparkan data mengenai pertumbuhan internet di Indonesia dari tahun 1998-2017, seperti berikut:

Gambar I.1
Data perubahan pengguna internet



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2017

Internet mampu melahirkan jaringan baru dengan sebutan media sosial, yang membuat perubahan tatanan dalam segala aspek hidup manusia. Salah satu generasi yang hidup di jaman internet adalah generasi *millennial* yang memiliki mobilitas tinggi dan serba terkoneksi dengan internet, sehingga berdampak pada *lifestyle*. Kebutuhan generasi *millennial* terpengaruh oleh faktor *lifestyle* yang membuat generasi tersebut mencari informasi mengenai *lifestyle*. Informasi mengenai *lifestyle* yang banyak dicari yaitu informasi *fashion*.

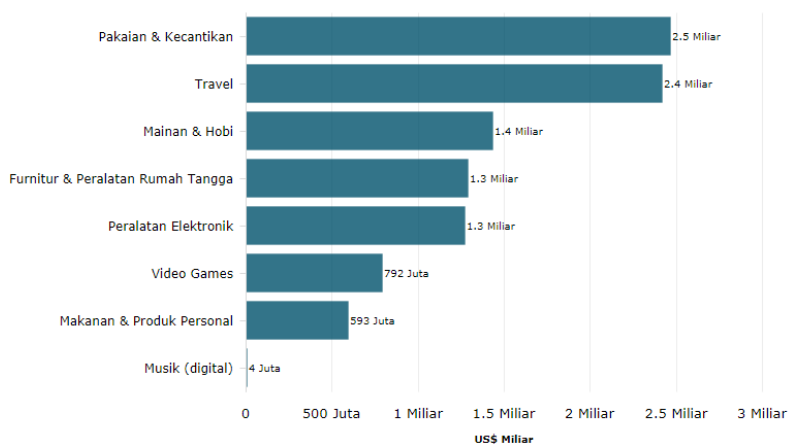
Banyaknya minat mengenai *fashion* membuat orang tidak hanya belanja melalui toko *offline* saja, melainkan merambat belanja ke toko *online* juga. Fakta tersebut menunjukkan bahwa internet dijadikan sebagai media sarana pencarian informasi yang berhubungan dengan *fashion* dan sarana untuk pembelian *online* (riset Provetic dalam jurnal oleh Sugianto &

Brahmana, 2018: 1). Informasi *fashion* yang dimaksud penulis dalam penelitian ini adalah semua kategori yaitu pakaian, aksesoris, tas, dan alas kaki.

Gambar I.2

Data Informasi Mengenai Belanja Online di Indonesia

sumber: katadata.co.id



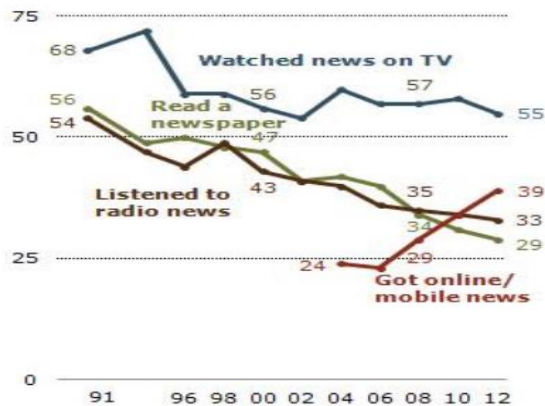
sumber: katadata.co.id

Paramitha (dalam jurnal “efektifitas infografis media *online*” oleh Riyantini & Sherra, 2015: 55) mengatakan, untuk memenuhi kebutuhannya mencari informasi seseorang lebih memilih menggunakan media *online* dari media sosial, hal ini dikarenakan media sosial yang semakin berkembang menjadi lebih kreatif dalam menyajikan data, serta jenisnya bermacam-macam. Sehingga mendorong seseorang untuk menggunakan media sosial agar kebutuhannya terpenuhi.

Internet membuat perubahan yang signifikan, dimana sekarang orang-orang tidak lagi membaca koran cetak tetapi memilih membaca melalui internet (Vivian, 2015: 263). Selain itu, riset Tirto.id menyatakan bahwa kebiasaan orang yang dalam membaca media salah satunya media cetak (koran, majalah, dan tabloid) mulai meninggalkan kebiasaan tersebut dan beralih membaca berita atau mendapatkan informasi melalui medium digital. Pada tahun 2014, 1.201 responden mendapatkan informasi atau berita dari koran sebesar 11% dan ditahun 2017 pembaca koran menurun hingga sebesar 1,7% dan beralih mendapatkan informasi melalui internet sebesar 83,6%, sehingga internet dijadikan sarana utama dalam pencarian informasi.

Gambar I.3

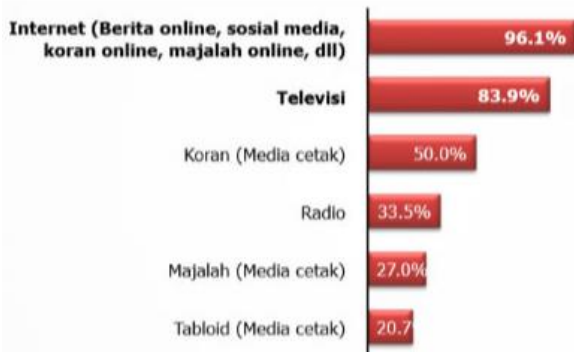
Data Kenaikan Media Online Sebagai Penyedia Informasi



Sumber: Pew Research Center 2012 (merdeka.com)

Gambar I.4

Internet sebagai sarana pencarian informasi utama



Sumber : techinasia.co

Selain perubahan informasi dari media cetak ke internet, kemunculan internet membuat orang yang berbelanja melalui toko *offline* sekarang mulai beralih menggunakan toko *online*, karena belanja *online* lebih memudahkan dalam berbelanja yaitu hanya melalui *gadget* saja. Tidak hanya konsumen saja yang berubah namun pemilik toko atau produsen juga mulai merambat ke dunia bisnis *online*. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia menyebutkan bahwa 95% dengan 40.000 toko fisik mulai beralih menjadi toko *online*. Beralihnya toko *offline* menjadi toko *online* disebabkan oleh permintaan konsumen salah satunya yaitu generasi *millennial*.

Internet yang terus berkembang pesat memunculkan media baru yang sering disebut media sosial (Motion&Robert&Shirley, 2016: 3). Menurut Kotler & Keller (2012 : 568-570) media sosial merupakan sebuah wadah atau alat bagi setiap individu untuk saling berbagi informasi baik itu dalam sebuah bentuk tulisan, *image*, *audio* dan *video* yang bisa dibagikan antara satu orang dengan orang lainnya. Media sosial memiliki 3 jenis, yaitu

online communities and forum, blogs, dan social networks. Online communities and forum adalah jenis media yang biasanya digunakan oleh sekelompok orang untuk melakukan diskusi melalui *posting, instant messaging* dan *chatting* tentang suatu hal. *Blogs* adalah jenis kedua dari media sosial yang banyak digunakan oleh orang untuk menulis sebuah artikel atau informasi yang sengaja disebarakan untuk orang-orang terdekat seperti teman dan keluarga, namun banyak orang juga yang sengaja membuat konten dalam *blog* dan dipublikasikan untuk masyarakat luas, web *blog* yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller yaitu dapat berupa konten *fashion, kecantikan, percintaan, dan kebudayaan. Social networks* adalah jaringan sosial yang merupakan jenis media sosial paling populer saat ini dan media paling penting yang dapat digunakan untuk berbisnis.

Aplikasi media sosial yang termasuk dalam *online communities and forum* adalah *WhatsApp, Line, Blackberry Messenger, Facebook Messenger, dan Telegram* (*DailySocial.id*¹). Berdasarkan data dari unbox.id pertanggal 31 mei 2019 BBM bukan dihapus melainkan beralih menjadi *BBM Enterprise* yang dapat digunakan melalui sistem android dan ios.

Data dari Alexa² menunjukkan beberapa jenis web dan *blog* yang sering digunakan oleh masyarakat yang pertama yaitu Wordpress.com, Detik.com, Kompas.com, Tribunnews.com, kaskus.co.id, Kompasiana.com, Okezone.com, Blogspot.com, Idntimes.com, Kumparan.com.

¹ *DailySocial.id*¹ adalah media teknologi yang menyediakan informasi seputar teknologi.

² Alexa adalah layanan web yang menyediakan informasi data komersial terkait trafik website

Data dari *We Are Social*³ dan *hootsuite*⁴ dalam katadata (2018) membedakan beberapa jenis media sosial berdasarkan jenis *social network*. Yang termasuk dalam *social network* yang banyak digunakan yaitu Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Linked in, Pinterest.

Dalam penelitian ini, peneliti fokus untuk meneliti preferensi generasi *millenial* Surabaya dalam mengakses informasi *fashion* melalui media sosial. Peneliti ingin mengetahui jenis media sosial (*online communities and forum, blogs, social network*) dan aplikasi apa yang paling banyak dikonsumsi atau digunakan oleh generasi *millenial* Surabaya dalam memenuhi kebutuhannya mengenai informasi *fashion*. Subjek dalam penelitian ini adalah generasi *millenial* (19-39 tahun), yang mana klasifikasi usia tersebut diambil dari buku MarComm 2018. Generasi ini adalah generasi yang menjadikan belanja *fashion* sebagai prioritas dengan fasilitas internet (Sugianto&Brahmana,2018). Surabaya dipilih karena Surabaya adalah daerah urban, dan generasi *millennial* di Surabaya 83% tidak bisa terlepas dari media sosial (Abidin, 2016). Selain itu riset dari Google dan lembaga riset GFK, kota Surabaya adalah kota yang menjadi pusat belanja online sebanyak 71%, kemudian disusul kota Medan 68%, dan Jakarta 66%.

Sebelumnya sudah ada penelitian terdahulu oleh Salomoan Harahap dosen Fikom Universitas Esa Unggul pada tahun 2017 dengan

³ *We are social* adalah agensi marketing sosial yang mengeluarkan laporan tahunan mengenai data pengguna website, mobile, dan media sosial dari seluruh dunia.

⁴ *Hootsiute* adalah sebuah layanan manajemen konten yang menyediakan layanan media daring yang terhubung dengan situs jejaring sosial.

judul jurnal “Preferensi Media Masyarakat JABODETABEK dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya”. Penelitian Salomoan menggunakan metode survei yang mengarah pada masyarakat yang berada di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Dari penelitian Salomoan ini memberikan hasil yaitu berupa usia dan status pada keluarga dapat mempengaruhi preferensi penggunaan media. Hasil tersebut, orang yang umumnya semakin muda cenderung menggunakan media *online*, sedangkan umur yang semakin tua lebih cenderung menggunakan media cetak. Preferensi media terhadap masyarakat yang pada daerah yang diteliti tidak terpengaruh dengan aspirasi politik. Perkembangan teknologi membuat usia muda lebih memilih media *online* dibandingkan dengan media cetak. Representasi tersebut berdampak pada industri media ke depannya, sehingga media harus melakukan perubahan. Media cetak sebaiknya membuat persiapan untuk perubahan dan menyiapkan informasi dalam bentuk *online*. Perbedaan penelitian ini adalah subjek yang diteliti generasi *millenial* Surabaya berusia 19-39 tahun mengenai preferensi generasi *millenial* Surabaya dalam mengakses informasi *fashion* melalui media sosial dari segi jenis media social (*online communities and forum, blog, social network*) dan aplikasi masing-masing jenis media sosialnya.

Penelitian selanjutnya yaitu dari Zaskia Fardina Palupiningtyas dari Commonline Departemen Komunikasi tahun 2013 dengan judul jurnal “Preferensi Audiens Terhadap Elemen-Elemen Iklan TVC Produk Teh Pucuk Harum 2013”. Penelitian milik Zaskia memiliki tujuan untuk mengetahui dari preferensi audiens terhadap iklan TVC dari produk teh pucuk harum 2013, dengan subjek audiens yang mengambil masyarakat Surabaya yang berusia 15-69 tahun. Hasil dari penelitian adalah audiens lebih banyak memilih elemen *Written Word* yang berupa slogan dari teh

pucuk harum itu sendiri. Penelitian ini memiliki objek yang sama yaitu preferensi, sedangkan yang membedakan adalah subjek yang diteliti yaitu generasi *millenial* Surabaya yang berusia 19-39 tahun untuk mengetahui preferensi generasi *millenial* Surabaya dalam mengakses informasi *fashion* melalui media sosial

Penelitian yang terakhir adalah dari Kharina dan Amsal Amri dari Universitas Syiah Kuala tahun 2017 dengan judul jurnal “Preferensi Orang Tua Terhadap Tayangan Edukasi di Televisi dalam Pendampingan Anak Menonton Televisi (Studi Terhadap Orang Tua di Gampong Lamteungoh Kecamatan Ingin Jaya)”. Penelitiannya bertujuan untuk mengetahui preferensi orang tua terhadap tayangan edukasi di televisi dalam pendampingan anak menonton televisi. Hasil penelitian milik Kharina dan Amsal adalah preferensi orang tua di Gampong dalam pemilihan acara televisi yang ditonton oleh anak yaitu berdasarkan kriteria, yaitu acara yang mengandung pendidikan, sosial budaya, motivasi untuk belajar, dan yang dapat menghibur. Sedangkan acara yang lebih dipilih adalah On The Spot di Trans7, dikarenakan acara tersebut dapat menambah wawasan dan pengetahuan. Perbedaan penelitian ini yaitu subjek yang diteliti, peneliti menggunakan generasi *millenial* Surabaya yang berusia 19-39 tahun mengenai media sosial namun tidak hanya dari aplikasinya saja, melainkan mengenai preferensi jenis media sosial dan aplikasi apa yang banyak diakses oleh generasi *millenial* Surabaya dalam mendapatkan informasi *fashion*.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana preferensi generasi *millenial* Surabaya dalam mengakses informasi *fashion* melalui media sosial?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui preferensi generasi *millenial* Surabaya dalam mengakses informasi *fashion* melalui media social.

1.4. Batasan Masalah

1. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi *millenial* Surabaya.
2. Objek yang hendak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini adalah preferensi dalam mengakses informasi *fashion* melalui media social.
3. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode survei.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik :

Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai teori yang ada pada studi Ilmu Komunikasi, yaitu pemahaman yang lebih mendalam tentang teori *Uses and Gratifications* yaitu salah satunya adalah preferensi generasi *millenial* Surabaya dalam mengakses informasi *fashion* melalui media sosial.

2. Manfaat Praktis :

preferensi generasi *millenial* Surabaya dalam mengakses informasi *fashion* melalui media sosial yang diteliti oleh peneliti diharapkan dapat memberi masukan kepada pemilik media sosial dalam mengakses media sosial